

一家创业 5 年多的年轻企业,不仅在国内市场独占鳌头、一路领先,而且敢于亮剑世界舞台,与全球巨头同台竞技,企业产品市场占有率与全球第一品牌平分秋色——

润泰股份缘何领跑全球涂料助剂产业

■张云峰 周日照

这是一片三水相汇的神奇土地，这是一个曾经创造奇迹的地方。2011 年一个名叫润泰的企业在江苏姜堰哇哇落地，占地不过十多亩，员工几十个人。没有谁会想到，短短 5 年后，润泰股份会在全球水性涂料助剂产业长袖善舞，风生水起。企业产品环保型水性涂料成膜助剂全球市场占有率遥遥领先，成为全球涂料品牌 100 强中六成多品牌的战略合作商，企业产品经境外第三方权威机构检测，润泰环保水性涂料助剂的主要技术指标均高于全球一线涂料助剂巨头。与此同时，润泰股份先后完成了泰兴、南通的战略产业布局。一个环保绿色涂料助剂的产业大咖已悄然屹立于滨江临海的苏中大地上。

人才至上，构筑涂料产业人才高地

2011 年春天，已过不惑之年的张世元，考察了全球涂料产业后，依托自己数十年的企业管理运营经验，创办润泰化学有限公司。面对无技术、无人才、无市场的窘境，如何带领手下数十名员工在强手如林的涂料助剂市场上杀出一条血路来。张世元明白企业除了拥有行业领先的生产设备外，更要有高素质的一流员工队伍，才能在市场上站稳脚跟。

高中毕业后的张世元曾经在一家企业从一线操作工人做起，把企业技术、供销、财务做了个遍，对企业各个岗位非常熟悉。润泰创业初期，他在提升技术，稳定生产的同时，把招揽人才当成企业第一要务。一次全国行业技术会议上，张世元获悉上海长风化工厂有一位技术副厂长，是国内涂料助剂产业的技术权威，又是企业管理的行家里手。为了让这位技术专家加盟润泰股份，张世元数次登门拜访，秉烛夜谈，润泰做强民族涂料产业的人格魅力，打动了这位自小生活在黄浦江畔的上海人，也让他对坦诚热情的张世元一见如故，相见恨晚。技术专家毅然背上行囊来到苏中小城姜堰，一干就是五年。这位见证了润泰股份成长的上海汉子，如今已经是企业的执行总裁。

在构筑好企业内部硬件设施的同时，张世元求才若渴，四处出击，依靠自身的人格魅力和强烈的干事创业的热情打动了一批技术管理人才加盟润泰。张高峰是润泰股份技术副总，先后在央企和上市公司从事技术研发工作，润泰股份快速发展的前景让他放弃在广州的舒适生活，选择与润泰一起成长。此外，一批来自高校、政府、知名企业各类技术管理复合型人才纷纷向润泰伸出了橄榄枝，让润泰构建起一支老中青结合、忠诚度高、战斗力强的管理技术队伍。

以人为本的企业文化让润泰人才集聚呈现加速发展的态势，企业每年都从国内大学引进

本科学历以上专业技术人才，为企业的发展注入新的不竭动力。如今，润泰股份形成了以境内外高校教授、高工为领衔，硕士、本科生为创新主体，一批扎根基层一线技术蓝领为根基的企业创新人才梯队，润泰的专业技术、管理人才占企业内线员工的比重，由创业初的 5% 上升至目前的 40%。

技术为王，牵手全球顶尖研发机构

涂料助剂被形象地称为涂料工业不可或缺“味精”，具有改善、改进涂料产品性能，提高涂料施工性能等优点。有资料显示，全球涂料助剂市场容量到 2018 年将达到近 90 亿美元，受技术设备等因素制约，国内涂料品牌 50 强大多数都在使用境外涂料助剂产品。润泰股份创业初期，涂料产业的市场态势成为张世元挥之不去的隐痛。

如何与这些有着百年历史、数百亿美元资产的涂料助剂大鳄过招？只有技术领先，才能形成润泰自身的核心技术竞争优势，赢得企业生存壮大的市场机会。张世元认真分析市场形势后意识到，决定兵出奇招，在细分产品领域，集中优势资源打好企业的“突围战”。他将环保水性涂料助剂作为润泰产品研发的主攻方向，水性涂料助剂以其环保、清洁、性能优异而备受市场青睐。此外在国内环保政策作用下，环保水性涂料助剂市场一直保持持续增长。

张世元在努力招聘各类技术人才强化企业自主研发的同时，先后成功与扬州大学化工学院、华东理工大学、齐齐哈尔大学等国内知名高校建立起紧密型战略合作关系。2014 年润泰与扬州大学共建的泰州市涂料助剂工程技术研究中心获得了泰州市科技局认定，2015 年企业研究生工作站获得江苏省科技厅、江苏省教育厅认定，企业主导产品十二碳醇脂获被认定为江苏省高新技术产品，两项自主研发的涂料助剂核心技术获得了国家发明专利认定。

过硬的产品质量让润泰在国内市场力拔头筹，张世元又把目光投向了更广阔的海外市场。工欲善其事，必先利其器。2015 年润泰成功与美国一家知名大学的涂料研究所签订了技术研发合同，进一步有力提升了润泰产品品质。润泰人自信地将自家产品与全球多个一线品牌产品送往权威第三方检测机构测评，结果显示，润泰环保型水性涂料助剂的主要性能数据指标均高于境外品牌。为了解决客户在使用产品过程中可能出现的问题，润泰还组建了一支专业从事涂料配方研制的工程师技术队伍，经常开展成膜助剂知识讲座，及时解决客户各类疑难问题。可靠过硬的产品品质，全程无忧的周到服务，让润泰股份获得了较好市场美誉度，目前全球涂料品牌 100 强中超过 60% 的企业成为润泰战略合作伙伴。

以文化人，锻造成膜助剂第一品牌

在润泰驶上发展快车道后，张世元和企业决策层一直思索，靠什么让企业青春永驻，基业长青？什么都会逝去，唯有文化生生不息。张世元意识到企业作为一个经济组织，更是一个人的组合体，企业管理是一门学科，更是一门文化，需要不断地关心人、尊重人、培养人，努力构建以人为本的内部文化。

润泰股份地处苏中姜堰本土的企业，员工主要来自姜堰周边，大家观念差异较小，文化冲突现象不多，从而形成润泰股份特有的“人和”大好局面，这同时也是企业保持健康快速发展的核心竞争因素。进了润泰门，就是一家人。创业初期润泰就把员工视为参与市场竞争的第一要素。建立起一套“能者上、平者让、庸者下”的用人机制，公司对各类人才不唯学历，不唯职称，放手放胆培养引进人才，在“润泽世界”的文化远景感召下，员工团队合作意识得到了充分发挥，个人潜能被充分挖掘，有力地促进了企业经济效益最大化。

培训是给员工最好的福利。润泰从多方面入手，为员工搭建提升素质的服务平台。2014 年，润泰股份与泰州市姜堰区党校联办大专班、本科班，47 名一线员工报名参加学习，每年数十万的学费全部由企业承担。另外企业每年内部培训达 40 多项，覆盖企业所有部门和员工。走出去和请进来是润泰实施培训的创新模式，公司先后组织部分中高层领导、技术骨干出国考察学习，到国外知名企业参观取经，取人之长，补己之短。为提高员工礼仪文化修养，去年润泰邀请了全国著名的礼仪老师唐小婉来企业进行专题讲座，受到员工的广泛好评。润泰股份还下力气做好职工书屋建设，与泰州姜堰区图书馆联网，方便职工借书、读书、还书，让书屋成为员工职场交流的“充电宝”。经常性开展读书活动、创作交流、评选读书明星等活动，公司的内刊成了有才艺的职工施展才能的阵地，润泰员工创作的诗歌、小说、书法、摄影等作品独树一帜。公司员工集体创作的《润泰之歌》得到了区文广新局领导的好评，并正式定为厂歌。2015 年，润泰员工崔茜被评为泰州市总工会“知识型职工”。以人为本、和谐温馨的内部文化不仅让员工成长成才，更让企业成为员工内心高度认同的温馨家园。

在润泰特色文化的熏陶下，润泰股份资本运作好戏连台，精彩纷呈。2015 年，润泰股份在新三板成功挂牌上市；投资 2800 万美元注册成立润泰化学泰兴有限公司；投资 5000 万元全资收购南通格兰特医药科技有限公司；联姻江苏高投毅达股权投资基金……一艘涂料助剂的世界级航母正扬帆起航。润泰总裁张世元表示，将用 5 年的时间，让全球涂料品牌 100 强中 80% 以上的企业成为润泰的战略合作伙伴，让润泰文化旗帜高高飘扬在世界涂料产业舞台上！

术在营销中的重要性，若后续我们将内容与技术更好地融合在一起，当用户感受着这些别样的科技体验时，用户的互动程度自然也就更高了，品牌也能在社交媒体上得到更广泛的分享和传播。这也表明未来 H5 技术的进步会带来创意的突破。

未来的数字营销更需要思考品牌、创意、技术等多维度和立体化的关系，对于新技术的应用、新趋势的前瞻和跨界资源的整合对很多数字营销服务商有了更高的要求。

（东新）

家具企业若想长足发展 打造品牌才是关键



目前一些家居企业认为“省钱才是硬道理”，殊不知品牌才是吸引消费者的最终“利器”。

“不得不促”但又需要“频繁促销”，家居行业似乎陷入了疯狂营销的怪圈。多种多样的营销方式背后是对顾客资源的抢夺战。在一轮轮的“抢客战争”中，寻找到自身特色、专注于品牌建设的企业，才有可能最后赢家。

营销营造“物美价廉”

在家居行业中，根据企业业务不同，营销主体可大致分为家装公司、家居卖场、家具建材品牌三种。尽管每个主体具体的营销方式不同，但常用的营销方法理念都十分相似：通过各种方式传递“物美价廉”的产品理念，吸引顾客消费。

今朝装饰副总裁汪晓兵介绍说：“家居行业中，当前所有营销先要做的就是召集顾客。以家装公司为例，一个新小区落成时，便会有各种方式的前期工作。例如，打电话给业主为其介绍业务、在小区开设常驻店面或摆台介绍业务、进行集团团购活动等。不针对某个区域的营销方式，便是通过网络等渠道，通常以折扣、礼品将顾客吸引到公司内，促使签单完成。”

与家装公司相比，各类品牌的前期营销模式更为多样。据业内人士介绍，单个品牌往往比较灵活，销售方式也有多种。常见的有与家装公司合作、进入家居卖场、独立开店等。除此之外，近两年来，品牌联盟也成为常见的营销方式。此类活动通常由不同品类产品的几大品牌组成，一种品类产品只有 1-2 个品牌，通过各种宣传吸引潜在消费者，在某一时间某一点地点集结消费者，以较低的折扣吸引签单。相比常见的促销，品牌联盟的折扣力度更大。除了品牌联盟，家居企业还会参与第三方举办的家居展会、家居团购会等活动，通常也以“物超所值”吸引消费者。

家居企业缺少品牌意识

居然之家集团经营管理部副经理王宁宁表示，家居卖场体量大、不实际拥有产品，一般以小区采购、集采团购、促销为主，所有的营销方式也

都是以“吸引人”为主。他说：“相比其他行业，家居行业的营销方式比较低端，也比较‘土’，以签单量、销售量为目标。先让目标消费者知道我们、吸引到店中，让顾客感觉在这里买东西‘值’，并没有发展到创造品牌影响力的阶段。”

在王宁宁看来，不管任何行业，先进的营销方式应该是“讲故事、讲品牌”。他介绍说：“真正的营销，应该让消费者认识到品牌表达的理念。现在家居行业，很少企业有品牌意识。举个简单的例子，很多高端家具品牌在描述其产品时，用的是‘头层小牛皮’、‘纯欧美式风情’此类的描述，彰显产品用料考究、异域风格，但换一个名字和称谓，还是这样的描述，本身没有品牌内涵和价值。”

汪晓兵则认为，家居企业缺少品牌意识，是行业发展不充分、同质化竞争激烈的结果。他说：“家居行业发展不过十几年，进入门槛比较低。以家装企业为例，每家公司的经营模式差不多，可能在某个方面有一定优势吸引了一部分特定消费者，但整个行业并没有一个特别突出的企业。就算消费者想选择品牌消费时，也只能看报价、看性价比。这种情况，恐怕还需要行业自己发展突破，经历行业洗牌剩下的企业，或许将是品牌建设者。”

在同质化严重的家居行业，消费人群成为稀有资源，利润同等的情况下，谁能抢到消费者，谁就是市场的赢家。频繁地以促销为目的的营销活动，让消费者在选择家居产品时眼花缭乱，不得不从性价比入手，对品牌并没有认同感。

不可否认，营销的目的是赚钱。单一、频繁的底价营销，只能在短期给企业带来利润，一旦放弃此类营销方式，便有可能失去市场。精明的营销，即便产品再贵再“不值”，也能让消费者心甘情愿地掏钱，甘当品牌的粉丝。

曾经有这样的说法：营销唯一的目的就是以更高的价格将更多的产品更频繁地卖给更多的人，家居企业的营销充其量只做到了“更多的人”。“人海战术”绝非长久之计，企业应该先有品牌意识，建立品牌形象，才有可能重塑营销理念，做成百年老店。

（整木）

微信营销如何做

现如今微信已经成为大家每天联络感情的一个重要工具，微信的重要性也越来越高，进而发展出了微信营销，看到很多人成功营销的例子，大家对微信营销都是持认可态度了，但是该如何操作微信营销对于很多人来说仍是一头雾水。对于很多企业来说建公众号容易，可是吸粉丝关注就太难了。那么，微信营销该如何做？

（一）培养情感的好工具，聊天也能够聊出钱

微信有一个非常好的地方就是操作门槛低，一般人都可以自由操作。对于一个企业的领导人而言，掌握核心的客户是至关公司生死存亡的杀手锏。企业核心领导就可以利用微信

将核心客户都加为好友，一来掌握了核心数据，二来可以增进和客户直接沟通交流。客户其实也是非常愿意和老板直接沟通。利用微信保证每个月和核心客户有至少一次的沟通。有了沟通之后，如果每年花上 3、4 个月的时间将重点客户拜访一次，其业务的拓展一定事半功倍。

（二）网上引流，维护老客户开拓新客户两不误

现在通过手机来下单购物的趋势已经在我们的身边蔓延开来，在各个行业企业也会随之兴起，手机下单购物非常便捷，企业可以借助微信开启微信商城来导入自己的产品，可以引导老客户线上采购。这样不但节省了人力，还

方便了客户，同时在网络影响力不断强势的今天，势必更多的新客户通过微信商城采购产品。

（三）树立良好的品牌形象，扩大市场影响力

现在很多人面对不曾接触过的产品，总会选择从互联网上获取到一些信息。如果一个品牌在网上搜不到任何资料则证明其没有任何影响力。更多积极向上的信息在网上展示对于树立一个企业的品牌形象而言很有必要。现在企业就可通过微信等来实现。现在微信这一块属于正在开发的蓝海，谁先抢占先机，谁就能够“占到更多便宜”。有很好的品牌形象后，比如能够促进线上线下的产品销售成交。

（四）开启网上报价，再也不用担心客户被别人“盗走”

企业通过微信开启微信商城后，必然需要对产品进行报价。在产品的报价上，建议选择接近市场价格。这样能够获得更多的客户。

一些企业的核心客户通常分散掌握在公司的业务员上，往往业务员一离职，便会一并带走这些核心客户资源。这对于一个企业而言肯定是毁灭性的损失。但是现在可以通过微信解决该问题。正如第一点提到的企业领导人将核心客户加入自己的微信，通过沟通和亲自拜访，在满足客户的需求同时，还能够维护与客户的情感。这样做，就再也不用担心自己的核心客户被“盗走”。可谓一箭双雕，既加强了公

司对客户资源的掌控，又提升了公司与客户的情感联系。

（五）推送相关内容服务的同时培养目标客户

企业建好公众账号后，除了对接的商城，对于本身内容的建设也非常重要。那么内容建设如何做？这就得从服务入手，可以是技术性的服务、产品知识分享、新品推荐、市场趋势分析等等内容的构建。相关产业链的内容都可以涉及。一般企业的公众号内容建议一周发 2—3 次内容。内容要精准，有延续性才能够让粉丝持续关注。企业的微信公众号一般都要配备专人管理。

（泊为）

生活服务

代理机构:成都信达广告有限公司
 登报QQ:128082737
 传 真:028-86583338

广告电话:028-87483667,86939718

注销公告
成都指生生活科技有限公司(注册号:510109000453339)经股东会决议决定注销公司,请相关债权债务人于本公告见报之日起 45 日内到公司办理相关债权债务事宜,逾期按相关规定处理。特此公告。
●遗失公告:中江工商行政管理局 2010 年 3 月 29 日颁发的深圳科学工程顾问有限公司中江分公司营业执照正本(注册号:5106230000145851(1-1)),不慎遗失,声明作废!

清算公告
四川省私品汇服装有限公司(注册号:510109000551272)经股东会决议决定注销。请相关债权债务人自本公告之日起 45 日内前往成都高新区紫竹北街 65 号 1 栋 6 单元 1 层 1 号向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
●遗失公告:深圳科学工程顾问有限公司中江分公司的组织机构代码证证书,纸质正本不慎遗失,组织机构代码为:69482681-8,证书登记号为:组代管 510623-006606-1,现声明作废!

清算公告
双流县先科鸭业专业合作社(注册号:510122NA001020X)经合作社成员决议注销,现成立清算组,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起,45 日内向本公司清算组申报债权债务事宜。特此公告。
●成都指生生活科技有限公司遗失四川省成都市国家税务局通用手工发票(空白)23 份(代码:151011472001,号码:02957876-02957877,02957880-02957900),声明作废

清算公告
经 2016 年 2 月 2 日股东会决议,四川省赛博斯通信技术有限公司决定解散。清算组由郭杰、熊鹏、刘祥照 3 人组成。请债权人自本公告之日起 45 日内,前往成都市金牛区西安南路 69 号 1-1 幢 4 楼 30 号向我公司清算组申报债权。特此公告
联系人:王晓君
电话:18980634062
2016 年 3 月 18 日
●中国民生银行股份有限公司上海福山支行遗失税务登记证副本,税号:310043748793434,声明作废
●徐勇遗失清风时代城 8-1-603 购房收据,收据号 1183,金额 20000 元,声明作废

●重庆雅戈尔服饰有限公司成都分公司开给昌吉市驻成都办事处增值普通发票一张,代码 5100152320,号码 01242201,金额 1280 元,遗失作废
●四川杰新建设工程有限公司王帮钦(身份证号码 511121197610098691)一级建造师执业资格证,证书编号 0097408,发证时间 2006 年 10 月 8 日,遗失作废
●成都塞利斯电气技术有限公司遗失中国工商银行高新西部园区支行开户许可证,核准号 J6510035794502,声明作废
●成都绿茶人家餐饮管理有限公司武侯分公司税务登记证副本(税号:510107343069624)遗失作废

●安盛天平发票 00080648、00094825、00094829、00029441 业务联遗失作废;611220160800057448 遗失作废
●成都市武侯区桥南一品香苑税务登记证正本(税号:511022197012231216)遗失作废
●泰和泰律师事务所专职律师:赵林阳,执业证(证号 15010201210377316)遗失,声明作废
●四川大学曾春梅,2015 年毕业,遗失报到证,证号 201510610110961,声明作废
●刘淑雯位于青羊区金沙遗址路 55 号 2 栋 16 层 1602 号的房屋产权证;监证 3388692 遗失
●李慧 遗失四川师范大学文理学院学生证 201316025514 作废

●刘宇位于高新区中和会龙路 365 号 6 栋 2 单元 7 层 702 号房屋产权证;监证 4540734 遗失
●刘代军位于华阳街道麓山大道 310 号蓝山美树 101 号 2 层 27 号车位产权证;双权 0296900 遗失
●天府新区华阳爱尚汽车美容店税务登记证副本(税号:51012169973399)遗失作废
●江涛位于高新区天府大道中段 177 号 23 栋 3 单元 24 楼 9 号的房屋产权证;监证 2055429 遗失
●王星宸遗失烟草专卖零售许可证副本,证件编号 510105104001,声明作废
●张龙二代身份证 420621199506270459 于 2016 年 3 月 16 日遗失

欠款债务 经济纠纷
 咨询 成功付费
 028-66217717

●四川石凯特建材有限公司(税号:510107686329678)发票领购簿遗失作废
 ●成都恒事达投资咨询有限公司营业执照副本(注册号:510104000116658)遗失作废
 ●王蔚遗失价格行政执法证,号码 02800069 声明作废
 ●关鑫遗失四川师范大学文理学院学生证 201316025009 作废